

*Dr. Nagy Szabolcs*

## **AZ ÚJ TERMÉKEK PIACI SIKERÉT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK ELEMZÉSE**



*Dr. Nagy Szabolcs a Miskolci Egyetem Marketing Intézetében dolgozik a Marketing Stratégia és Kommunikáció Tanszék vezetőjeként, egyetemi docens beosztásban. 1996-ban végzett okleveles közgazdászként a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karán, majd 2005-ben ugyanitt PhD doktori címet szerzett. Marketing menedzserként autópai és kozmetikai cégeknél szerzett, valamint több mint 15 éves marketing tanácsadói munkatapasztalattal is rendelkezik. Kutatási specializációja a marketing, az innováció-marketing, a társadalmi marketing, a környezettudatos marketing, a fogyasztói magatartás és a vevői döntés elemzése. E-mail: marvel@uni-miskolc.hu*

### **Összefoglaló**

*Az innováció a versenyképesség alapfeltétele. Minél jobban ismerjük a termék- és szolgáltatás-innovációk sikerességének meghatározó tényezőit, annál nagyobb esélyünk van a versenyelőny megszerzésére. Tanulmányomban megvizsgáltam, hogy az új termékek piaci sikerét milyen mértékben határozzák meg a Magyarországon tevékenykedő vállalatok körében azok a tényezők, amelyeket a téma ismert szakértői, Henard és Szymansky (2001) a szakirodalom meta-elemzése alapján azonosítottak be. Faktorelemzéssel feltártam, hogy az általuk beazonosított négy elméleti faktor, melyek sorrendben a termékjellemzők, a cég stratégiai jellemzői, a vállalati folyamatok jellemzői és a piaci jellemzők minimális belső tartalmi változással hazánkban is megjelentek, azaz az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők strukturálódása Magyarországon csak kis mértékben tér el a szakirodalom által javasolttól. Regresszió-analízis alkalmazásával kiderítettem, hogy faktorszinten csak gyenge hatás volt felfedezhető a sikerfaktorok és a profit növekedése között, változószinten azonban feltártam, hogy a vevői igények figyelembevétele, a fogyasztók által észlelt ár minőség megfelelés és a versenytársak termékeitől való eltérés mértéke, valamint a profit növekedése között közepes korrelációs kapcsolat figyelhető meg. A tanulmányomban bemutatott eredmények azt támasztják alá, hogy a hazánkban bejegyzett vállalatok innovációinak a piaci sikerében a „vevő- és piacorientált termékfejlesztés” játssza a legfőbb szerepet, azaz a marketing tudatos és módszeres alkalmazása elkerülhetetlen az sikeres innovációs folyamat során.*

**Kulcsszavak:** *innováció, piaci siker, sikertényezők, új termék, profit, marketing szemlélet*



## 1. Bevezetés

Az egyre erősebb és egyre inkább globálissá váló piaci versenyben az innováció a versenyképesség alapfeltétele. Azok a vállalatok, amelyek nem képesek a megújulásra, a fogyasztói igények formálására, vagy az azoknak való megfelelésre előbb-utóbb kiszorulnak a piacokról. Egyes iparágakban (pl. autóipar, söripar, üdítőitalok) a költségvető és a differenciáló stratégia együttes alkalmazására van szükség a siker érdekében. A költség-takarékosság miatt nem szabad a véletlenre bízni az innovációk piaci sikerét, hiszen egy új termék kifejlesztése általában sok erőforrást vesz igénybe, és itt nem csak a pénzügyi forrásokra kell gondolni. Ráadásul az innovációs sikerráta sem túlságosan magas, átlagosan 25% alatti (Evanschitzky-Eisend-Jiang-Calantone, 2012). Az innovációk piaci sikere érdekében ma egy vállalkozásnak jelentősen többet kell felmutatnia a kreativitásnál, ötleteknél és a műszaki képességeknél (Piskóti, 2006). Mindezekből az következik, hogy minél jobban ismerjük a termék- és szolgáltatás-innovációk sikerességének meghatározó tényezőit, annál nagyobb esélyünk van a versenyelőny megszerzésére.

A marketing szemlélet fontosságát a termék-innovációban számos tanulmány alátámasztja. Stankovic és Djukic (2004) szerint a menedzsereknek folyamatosan szemmel kell tartani a hatékony innovációk három legfontosabb előfeltételét azok piaci hatékonysága érdekében, amelyek az alábbiak: a fogyasztókhöz való közelség, a multifunkcionális csapatmunka és a különböző vállalati funkciókon átnyúló csoportok közötti kommunikáció (cross-functional communication).

Cooper és Edgett (2006) az új termékek fejlesztésének 10 sikertényezőjeként az alábbiakat jelölte meg:

- a versenytársak kínálatától elütő, minőségileg jobb termékek
- széles körű és alapos piackutatás és piacelemzés
- a „vevő hangjának” integrálása, a fogyasztói igények figyelembe vétele
- korai és letisztult termékdefiníció létrehozása
- a piaci bevezetés megtervezése, az erőforrások allokálása
- mehet/nem mehet döntési pontok meghatározása a folyamatban
- vállalati funkciók közötti projekt csoportok létrehozása
- a vállalati erősségekre építés
- a nemzetközi orientáció integrálása a termékfejlesztési folyamatba
- a vállalati top-menedzsment bevonása a fejlesztési folyamatba

Ugyanők az „innovációs gyémánt négy legfontosabb tényezőjét” a stratégiában, a portfólió menedzsmentben, az ötlet megszületésétől a piaci bevezetésig tartó keretrendszer alkalmazásában és az innováció számára megfelelő klíma és környezet megteremtésében látják Cooper és Edgett (2009). Tanulmányukból kiviláglik, hogy piaci sikereket elérő vállalatok átlátható, tiszta termék-innovációs stratégiával rendelkeznek, mely elősegíti az erőforrások hatékony allokálását és a fejlesztési projektek közötti prioritizálást. A portfólió menedzsment során a legsikeresebb vállalatok a termékfejlesztési projektek hatékony végrehajtásához elegendő mennyiségű erőforrást rendelnek, és elkészítik a legnagyobb



értékkel rendelkező fejlesztési projektek listáját (shortlist). A legjobb iparági gyakorlatnak megfelelően a fejlesztési ötlettől a piaci bevezetésig, sőt azon túl is egy olyan eljárást vagy az általuk szabadalmaztatott un. Fejlődési fokozat-Kapu rendszert (Stage-Gate system) használnak, mely a fejlesztési stratégia végrehajtásának minőségére koncentrál, számításba veszi a vevői inputokat, alapos piacelemzést végez, és kemény mehet/nem mehet (go/kill) döntési pontokat tartalmaz. Az innováció természetesen csak akkor lehet sikeres, ha a top-menedzsment a vállalatban belül a fejlesztés és a vállalkozások számára pozitív környezetet teremt, támogatja a vállalati funkciókon átnyúló fejlesztési csoportok létrehozását és saját maga is aktívan részt vesz a innovációs döntéshozatali folyamatban. Roy és Reidel (1997) már korán rámutattak arra, hogy a termékdesign tekintetében a radikálisabb megoldásokat alkalmazó termékfejlesztési projektek bizonyulnak a piacon sikeresebbnek. Azok, amelyek a termékteljesítmény, a termékjellemzők, vagy a termékminőség tekintetében hordoznak magukban változtatásokat és nem a költségsökkentésre és a stílusjegyek megváltoztatására fókuszálnak. Ez utóbbi innovációs megközelítéseket ők veszteség-termelő projekteknek nevezték el.

Az eddigiekből is látható, hogy a sikertényezők feltárásával a külföldi szakirodalom intenzív módon foglalkozik, de talán az eddigi legfontosabb tanulmány ezen a területen Henard és Szymansky (2001) nevéhez fűződik, akik a szakirodalom meta-elemzése alapján 24 sikertényezőt határoztak meg.

Ezek közül kutatásaik alapján az összes iparágat tekintve a legerősebb hatásúnak a termékkelőny, a piacpotenciál, a vevői igényeknek megfelelés, a termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása és a dedikált K+F erőforrások bizonyultak. Feltárták azt is, hogy a befolyásoló tényezők iparáganként, regionális piacokként, vagy akár a termékek piaci bevezetésétől eltelt idő alapján is különbséget mutathatnak. Mindezek megalapozzák az új termékek piaci sikertényezőinek magyarországi vizsgálatát, amelyet a releváns hazai kutatások szükségessége is alátámaszt.

Evanschitzky, Eisend, Jiang és Calantone (2012) legújabb meta-elemzése 204 tanulmányt tekintett át és általában gyengébb összefüggéseket talált a befolyásoló tényezők és a piaci siker között, mint Henard és Szymanski 2001-ben. Ez arra utal, hogy az innovációk piaci sikere az elmúlt évek során még az addiginál is komplexebbé vált. Tanulmányukban kiemelték a kultúra innovációra gyakorolt hatásának a jelentőségét és a kulturális alapon történő összehasonlítás fontosságát.

Egy 226 vállalatvezetőt érintő kérdőíves megkérdezés során a PwC 2011-ben feltárta, hogy az innováció sikeressége milyen mutatószámokkal mérhető. A legtöbb megkérdezett vállalatvezető (79%) a vevői elégedettséget jelölte meg, majd a piaci részesedés növekedését (72%), a profithányad növekedését (69%), az új termékekből/szolgáltatásokból származó árbevétel növekedését (68%), illetve az összárbevétel növekedését (64%). Az is fontos megállapítása a tanulmánynak, hogy az átlagosnál innováció orientáltabb vállalatok a működési költségek csökkentésének, mint kulcs mérési tényezőnek kisebb figyelmet szentelnek, mint a kevésbé innováció orientált versenytársak.



## 2. Anyag és módszer

Tanulmányom célját a termék-innovációk piaci sikeréért felelős tényezők beazonosítása, illetve a hatásuk erősségének számszerűsítése és a köztük lévő kapcsolatuk elemzése képezte. Vizsgálatom során a Henard és Szymanski 2001 által feltárt tényezőket használtam, azonban a szerzőpáros által „piaci jellemzők”-nek nevezett faktorban szereplő tényezőket inkább következmény változókként kezeltem, semmint a piaci sikerért felelős tényezőkként, hiszen a versenytársak reakciója, azok intenzitása és a kereslet növekedése az új termék piacán csak az új termék bevezetése után értelmezhető. Így az eredeti 24 változó helyett 21 változóval dolgoztam.

Az összefüggések tesztelése érdekében kérdőívvel támogatott megkérdezést került lebonyolításra 2011 nyarán. A mintavétel alapsokaságát a Magyarországon tevékenykedő kutatás-fejlesztési tevékenységet folytató vállalatok képezték. Az alapsokaság nagysága pedig 1774 vállalat volt, a minta nagysága 94 vállalat. A teljes minta 95%-os megbízhatósági szint mellett  $\pm 9,8\%$  hibahatárral rendelkezik.

*1. táblázat*  
*Az új termékek és szolgáltatások sikertényezői*

Sikertényezők	Magyarázat
Termékjellemzők	Termék és szolgáltatás alatt ugyanazt értjük.
Termékelőny	Az új termékünk mennyivel jobb, vagy másabb (eltérő), mint a versenytársak termékei
A fogyasztói elvárásoknak megfelelés	Az új termék fogyasztók által észlelt szükségletkielégítő-képessége
Ár	Fogyasztók által észlelt ár minőség megfelelés (érték)
A termék technológiai kifinomultsága	Az új termékfogyasztók által észlelt technológiai kifinomultsága (i.e., high-tech, low-tech)
Termék újdonságértéke	Az új termék fogyasztók által észlelt újdonságtartalma/ eredetisége/egyedülállósága/ radikálissága
<b>A cég stratégiai jellemzői</b>	
Marketing szinergia	Az új termék sikeres piaci bevezetéséhez szükséges marketing ismeretek és gyakorlat megléte a cégnél
Technológiai szinergia	Az új termék sikeres piaci bevezetéséhez szükséges technológiai, műszaki ismeretek és gyakorlat megléte a cégnél
A piacra lépés időzítése	Az új termékkel való piacra lépés ideje, időzítése
Elkötelezett munkavállalók	A munkaerő elköteleződöttsége az új termék iránt
Dedikált K+F erőforrások	Az új termék fejlesztésére fordítható K+F erőforrások



<b>Vállalati folyamatok jellemzői</b>	
Strukturált megközelítés	Formalizált termékfejlesztési eljárások alkalmazása
A termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása	Profizmus az új termék fejlesztését megelőző tevékenységek során (pl. ötletgyűjtés/kiválasztás, piackutatás, megtérülési elemzések)
Marketing professzionalitás	Profizmus a marketing területén – hatékony a marketingtevékenység a cégnél
Technológiai professzionalitás	A technológiai, a műszaki tudás profi alkalmazása az új termék fejlesztése során
A piaci bevezetés professzionalitása	Profizmus az új termék piaci bevezetése során
Lerövidített ciklusidő	A koncepcióalkotástól a piaci bevezetésig tartó idő lerövidítése (time to market)
Piaci orientáció	Annak a mértéke, hogy a cég mennyire veszi figyelembe a belső, verseny és fogyasztói környezetét
Vevői inputok	A vevői specifikációk figyelembevétele az új termék fejlesztése során
Funkcionális területek integrációja	A cég több funkcionális területének (pl. marketing, gyártás, beszerzés, stb.) bevonása az új termék fejlesztési folyamatába
Funkcionális területek közötti kommunikáció	A cég egyes funkcionális területei (pl. marketing, gyártás, beszerzés, stb.) közötti kommunikáció az új termék fejlesztése során
A felsővezetés támogatása	A top-management támogatásának a mértéke
<b>Piaci jellemzők</b>	
A versenytársak reakciója	Milyen voltak a versenytársak reakciói az új termék bevezetése után? 1. nagyon gyenge 2. az átlagosnál gyengébb 3. átlagos 4. az átlagosnál erősebb 5 az átlagosnál jelentősen erősebb
A versenytársak reakcióinak az intenzitása	A versenytársak az új termék bevezetésére adott válaszában a mértéke intenzitása (piaci turbulencia)
Piacpotenciál	A kereslet elvárt növekedésének a mértéke az új termék piacán

*Forrás: Henard és Szymansky (2001)*



### 3. Eredmények és értékelésük

Vizsgálódásaim során először arra voltam kíváncsi, hogy vajon az elemzésbe bevont változók ugyanazon strukturálódást mutatják-e a gyakorlatban, a magyarországi minta esetében, amit az elmélet, pontosabban Henard és Szymansky (2001) javasolt. Ennek érdekében főkomponens-elemzést végeztem, amelynek relevanciáját a Kaiser-Meyer-Olkin-féle megfelelőségi mutató ( $KMO=0,783$ ) és Bartlett-féle szférikus próba szignifikancia értéke ( $Sig.=0,000$ ) is alátámasztotta (2. táblázat). Ennek során már nem vontam be az elemzésbe azon változókat (technológiai szinergia, a piacra lépés időzítése, elkötelezett munkavállalók, dedikált K+F erőforrások), amelyek esetében az MSA értékek az anti-image korrelációs mátrixban az előző körben nem érték el a 0,5-ös határértéket.

2. táblázat  
**KMO és Bartlett teszt**

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,783
Bartlett teszt	Becsült khi négyzet	995,423
	Szabadságfok	171
	Szignifikancia	,000

*Forrás: saját szerkesztés*

Az eredményül kapott 5 faktor a teljes variancia 68,22%-át magyarázta, ami jó eredménynek számít, és a kis eltéréssel a szakirodalom által javasolt elméleti faktorok strukturálódását követte, azaz egymástól jól elkülönültek a Henard és Szymansky (2001) javasolt faktorok: a folyamatok jellemzői, a termékjellemzők, a piaci jellemzők és a stratégiai jellemzők is (3. táblázat). A piaci jellemzők és a termékjellemzők faktorok teljesen meggyeztek az elmélet által javasoltakkal.

Az első eltérést az elméleti faktorok és a magyarországi mintán tapasztaltak között jelentette, hogy a stratégiai jellemzők változói közül csupán a marketing szinergia került be a stratégiai jellemzők faktorba a magyarországi minta esetében, míg a többieket az alacsony MSA érték miatt el kellett hagyni. A második eltérés pedig abból adódott, hogy a folyamatok jellemzői faktor változói közül a magyarországi minta esetében a strukturált megközelítés, a piaci bevezetés professzionalitása és a lerövidített ciklusidő változók egy új faktort képeztek, amelyet formalizált piaci bevezetésnek neveztem el. Mindezek miatt kijelenthető, hogy az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők strukturálódása Magyarországon csak kis mértékben tér el a szakirodalom által javasolttól.

Mindezek után, annak feltárása érdekében, hogy az innovációk piaci sikerére az egyes sikertényezők milyen hatás gyakorolnak, az eredményül kapott faktorok felhasználásával egy lineáris regressziós modellt alkottam, ahol a függő változót, a piaci sikert, a profit növekedése jelentette, a független változókat pedig a folyamatok jellemzői, a termékjel-



lemzők és a formalizált piaci bevezetés képezte. A vállalati stratégia jellemzőit ki kellett hagyni a modelltől, ugyanis az nem befolyásolja szignifikáns módon a profit növekedését, illetve a Henard és Szymansky (2001) által piaci jellemzőknek nevezett változók pedig nem ok, hanem inkább okozati változók, mert szerintem a piaci részesedés növekedése és a versenytársak reakcióinak erősödése sokkal inkább a sikeres innováció következménye, mintsem előfeltétele, így azok is kihagyásra kerültek.

3. táblázat  
*Rotált komponens mátrix*

	Faktor komponensek				
	Folyamatok jellemzői	Termék-jellemzők	Piaci jellemzők	Stratégiai jellemzők	Formalizált piaci bevezetés
Marketing szinergia	,069	,076	,055	,808	,091
Termékelőny	,129	,770	,237	,353	,180
A fogyasztói elvárásoknak való megfelelés	,221	,803	,050	,107	,107
Ár-minőség megfelelés	,318	,631	,381	-,223	,010
A termék technológiai kifinomultsága	,291	,741	,302	-,024	,019
Termék újdonságértéke	,106	,846	-,047	,008	,113
Strukturált megközelítés	,002	,294	,086	,078	,648
A termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása	,648	,235	-,163	,401	-,154
Piackutatás	,731	,024	,272	,310	,116
Marketing professzionalitás	,694	,058	,296	,330	,145
Funkcionális területek közötti kommunikáció	,736	,185	,063	-,134	,142
Vevői inputok	,750	,264	,114	,021	,058
Piaci orientáció	,560	,389	,153	,359	,159
A piaci bevezetés professzionalitása	,373	-,052	,235	,405	,437
Lerövidített ciklusidő	,349	,100	-,054	,069	,716



A felsővezetés támogatása	,719	,221	-,017	-,093	,134
A versenytársak reakciója	,143	,144	,886	,062	,104
A versenytársak reakcióinak az intenzitása	,081	,136	,922	,047	,116
Piaci részesedés növekedése	,076	,183	,559	,088	-,398
Magyarázott variancia %	20,69	18,11	13,39	8,15	7,88

Főkomponens-elemzés (Varimax Kaiser normalizálás)

*Forrás: saját szerkesztés*

Az eredményül kapott modell, amelyet a 4. táblázat szemléltet, csupán gyenge kapcsolat-ról árulkodik az innovációs sikertényezők és a profit növekedése között.

*4. táblázat*  
**A regressziós modell összegzése**

Modell	R	R négyzet	Módosított R négyzet	A becslés sztenderd hibája
1	,422a	,178	,150	2,329

a. Független változók: (konstans), formalizált piaci bevezetés, termékjellemzők, termék-fejlesztési folyamat

*Forrás: saját szerkesztés*

A többszörös determinációs együttható (R<sup>2</sup>) értéke 0,178, ami azt jelenti, hogy a modell-be bevont változók a profit növekedése összevarianciájának csupán 17,8%-kát magyarázzák.

*5. táblázat*  
**ANOVA**

	Modell	négyzetösszeg	df	négyzetes átlag	F	Sig.
1	Regresszió	105,562	3	35,187	6,489	,001b
	Reziduális	488,041	90	5,423		
	Összesen	593,603	93			

a. Független változó: Profit növekedése

b. Független változók: (Constant), formalizált piaci bevezetés, termékjellemzők, termék-fejlesztési folyamat

*Forrás: saját szerkesztés*





Az ANOVA tábla arról tájékoztat, hogy a függő és a független változók között kapcsolat van (5. táblázat), a 6. táblázat pedig a független változók hatásának erősségét (sztenderdizált béta együttható) tartalmazza.

Ez alapján megállapítható, hogy a termékfejlesztési folyamat és a termékjellemzők gyenge pozitív, míg a formalizált piaci bevezetés gyenge negatív hatást gyakorolnak a profit növekedésére. Ez utóbbi azzal magyarázható, hogy a lerövidített ciklusidők, és a túlságosan strukturált, szabályozott folyamatok sok esetben az innovációs folyamatot nehezítő tényezőként a piaci siker ellen dolgoznak, az innováció eredményességét veszélyeztetik. Ez érthető is, hiszen az innováció alapjában véve egy kreatív folyamat, ahol a nagy sietőség, a rövid határidők nem feltétlenül vezetnek eredményre.

6. táblázat  
*Együtthatók<sup>a</sup>*

Modell		Sztenderdizálatlan együtthatók		Sztenderdizált együtthatók	t	Sig.
		B	Sztenderd hiba	Beta		
1	(konstans)	4,618	,240		19,229	,000
	termékfejlesztési folyamat	,541	,241	,214	2,241	,027
	termékjellemzők	,550	,241	,218	2,276	,025
	formalizált piaci bevezetés	-,735	,241	-,291	-3,043	,003

<sup>a</sup> Függő változó: Profit növekedése

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes innovációs sikertényezők és a piaci sikert reprezentáló profitnövekedés közötti korrelációs kapcsolatok elemzése során feltártam, hogy a legerősebb kapcsolat, amely gyenge közepes mértékű, a nyereség növekedése és a vevői inputok, azaz a vevői specifikációk figyelembe vétele között áll fenn, amit az ár-minőség megfelelés követ (7. táblázat). Gyenge kapcsolat fedezhető fel a termék technológiai kifinomultsága, a termékkelőny, a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés és még számos más marketing orientált tényező, valamint a profit növekedése között. Mindezek azt támasztják alá, hogy az új termékek piaci sikerében a marketing elengedhetetlen szerepet játszik. Természetesen fontos a különböző vállalati funkcionális területek bevonása a termékfejlesztési folyamatba, a köztük lévő kommunikációs megteremtése és fenntartása, valamint az innovációhoz szükséges erőforrások biztosítása is.



### 7. táblázat

#### *Az egyes sikertényezők korrelációja a profit növekedésével*

Vevői inputok	,347**
Ár-minőség megfelelés	,324**
A termék technológiai kifinomultsága	,279**
Termékelőny	,271**
A fogyasztói elvárásoknak való megfelelés	,265**
Funkcionális területek integrációja	,247*
Funkcionális területek közötti kommunikáció	,238*
Marketing professzionalitás	,231*
Dedikált K+F erőforrások	,222*

*Forrás: saját szerkesztés*

#### **4. Következtetések, javaslatok**

Tanulmányom fő célját az új termékek piaci sikeréért felelős tényezők beazonosítása és a köztük lévő kapcsolatok elemzése képezte. Vizsgálódásaim során faktorelemzéssel feltártam, hogy a Henard és Szymansky (2001) által felvázolt elméleti faktorok a magyar gyakorlatban hogyan strukturálódnak, a gyakorlat igazolja-e az elméletet. Az általuk felvázolt négy faktor, melyek sorrendben a termékjellemzők, a cég stratégiai jellemzői, a vállalati folyamatok jellemzői és a piaci jellemzők minimális belső tartalmi változással hazánkban is megjelentek, kiegészülve egy új faktorról, amelyet formalizált piaci bevezetésnek neveztem el, azaz az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők strukturálódása Magyarországon csak kis mértékben tér el a szakirodalom által javasolttól.

Ezután regresszió-analízis alkalmazásával elemeztem, hogy az egyes eredményfaktorok milyen mértékben hatnak a piaci jellemzőkre (profit növekedése). Faktorszinten csak gyenge hatást gyakoroltak, változószinten azonban feltártam, hogy a vevői specifikációk figyelembevétele, a fogyasztók által észlelt ár minőség megfelelés és a versenytársak termékeitől való eltérés mértéke, valamint a profit növekedése között gyenge, közepes erősségű korrelációs kapcsolat figyelhető meg. A tanulmányomban bemutatott eredmények azt támasztják alá, hogy a hazánkban bejegyzett vállalatok innovációinak a piaci sikerében a „vevő és piacorientált termékfejlesztés” játssza a legfőbb szerepet, azaz a marketing tudatos és módszeres alkalmazása elkerülhetetlen az sikeres innovációs folyamat során. Az igazán sikeres cégek számára elengedhetetlen a marketing alkalmazása az innovációs folyamat egésze során, beleértve a piackutatást, a vevői igények minél teljesebb feltérképezését és az eredmények integrálását a termékfejlesztési folyamatba. Abba a folyamatba, ahol a vállalati funkciók közötti kommunikáció megteremtése, és fenntartása, valamint a szükséges erőforrások dedikálása is a piaci siker előfeltételeként definiálható.



Összegzésképpen kijelenthető, hogy a szakirodalom által javasolt sikertényezők a magyarországi gyakorlatban is kimutatható hatást gyakorolnak a piaci sikerre, azaz azoknak a cégeknek, amelyek a profit gyarapodását várják el az új termékeik és szolgáltatásaik piaci bevezetésétől a marketing innovációs folyamatba történő integrálására különösen nagy figyelmet kell szentelniük.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

COOPER, R. G. – EDGETT S. J. (2006): *Stage-Gate® and the Critical Success Factors for New Product Development*, BPTrends, (<http://bptrends.com/publicationfiles/07-06-ART-Stage-GateForProductDev-Cooper-Edgett1.pdf>)

COOPER, R. G. – EDGETT S. J. (2009): *Successful Product Innovation: A Collection of Our Best*, Product Development Institute

EVANSCHITZKY, H. – EISEND, M. – JIANG, Y. – CALANTONE, R. (2012): *Success Factors of Product In-novation: An Updated Meta-Analysis*, Journal of Product Innovation Management, Vol. 29, No S1, 21–37.

HENARD, D. H. – SZYMANSKI, D. M. (2001): *Why Some New Products Are More Successful Than Others*. Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, 362-375

PISKÓTI, I. (2006): *Az innovációmarketing gyakorlati megoldásai* in: Vágási M., Piskóti I., Búzás N.: *Innovációmarketing* Budapest: Akadémiai Kiadó, 2006. 129-162.o  
PwC's TRENDSETTER BAROMETER: *US Private Companies Prioritizing Innovation as Growth Engine*, <http://www.barometersurveys.com/vwAllNewsByDocID/54AE305195DC70E08525784C007109A4/index.html>

ROY, R. – REIDEL, J. C. (1997): *Design and innovation in successful product competition*, Technovation, 17(10), pp. 537-548.

STANKOVIĆ, L. – DJUKIĆ S. (2004): *Problems Of Measuring Success Of A New Product*, Facta Universitatis, Series: Economics and Organization Vol. 2, No 2, pp. 101–110

